

IV Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК339.138

Качечка О. – ст. гр. БМм - 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф

Процеси глобалізації економіки, підвищення міри відкритості національних ринків, посилення конкуренції потребують адекватної реакції підприємств, використання інноваційних підходів та моделей у своїй діяльності. Їхнє застосування можливе лише за умови використання маркетингової філософії підприємництва, яка передбачає переважання інтересів споживачів, першочергову орієнтацію на їхні потреби і запити. На теперішній час реальними рушіями соціально-економічного прогресу і найбільшою цінністю стає розуміння поведінки споживачів, можливості застосування комплексу адекватних маркетингових дій, при ефективному використанні виробництва, інвестицій, людського капіталу, інновацій. Саме за таких умов маркетингова стратегія інноваційних товарів має бути орієнтованою на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. Формування маркетингової стратегії інноваційних товарів на підприємстві доцільно розглядати на трьох рівнях, а саме: корпоративному (пов'язаний із розробленням місії і стратегічних цілей); бізнес-рівні (аналіз портфеля бізнес-проектів, ринкових позицій, визначення напрямів розвитку підприємства); рівні товару (встановлення маркетингових цілей і шляхів їх досягнення). У процесі розроблення маркетингових інноваційних стратегій дотримуються наступних вимог: 1. Забезпечення високого рівня обґрунтованості прогнозів інноваційної діяльності, її результатів та наслідків. 2. Урахування чинників ризику. 3. Аналіз альтернативних варіантів інноваційних стратегій. 4. Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства. 5. Обґрунтування джерел фінансування інновацій. 6. Тісний зв'язок цілей, етапів і термінів реалізації стратегії з прогнозованими параметрами стадій життєвого циклу інновації. 7. Передбачення можливої переорієнтації стратегії. Оскільки одна інновація з часом замінює іншу, а основу зміни поколінь інновацій необхідно готувати заздалегідь, то, за суттю, маркетингова стратегія інноваційної діяльності має циклічний характер, тривалість циклу залежить від тривалості життєвого циклу конкретних інновацій. При цьому новий цикл звичайно починається з моменту виведення інновації на ринок, одночасно з цим починається робота над наступною інновацією.

У широкому розумінні маркетингова стратегія інноваційних товарів має забезпечувати ефективний розподіл, використання ресурсів і адаптацію інноваційного процесу до умов, які змінюються на різних стадіях життєвого циклу інновації.